

Responsabilidade Social / Cidadania Empresarial e a Participação dialógica

Simone RAMOS¹

moneramos@terra.com.br

Martinho KAVAYA²

: makavaya@yahoo.com.br

Resumo: Este artigo objetiva, embasando-se em Freire (2002; 2007; 2008), em Neto & Froes (1999), em Bueno (2003), e em Rabaça (2001), contextualizar o conceito Responsabilidade Social na sua gênese e refletir sobre a participação das pessoas no desenvolvimento social através do diálogo criador e recriador. O mesmo faz uma abordagem sobre as artimanhas utilizadas pelas empresas que se julgam responsáveis sociais. Também constrói uma análise do compromisso da mídia com a divulgação de campanhas ou atividades realizadas pelas organizações e o verdadeiro sentido da comunicação dialógica e construtora de uma comunidade de indagação e de transformação social. Nesta ótica, urge salientar a questão do surgimento acelerado do Terceiro Setor dentro de um Estado Soberano e rever a relação existente entre empresa, cidadão, e comprometimento ético-dialógico-social. Finalmente, apontam-se possíveis caminhos que as empresas podem adotar para não incorrerem em falsas noções de responsabilidade social. Concluímos que não existe cidadania empresarial, tampouco responsabilidade social, se não houver participação ético-dialógico-comunitária que passe necessariamente pelo diálogo criador e co-criador; construtor e reconstrutor do mundo da vida mais humano e humanizante.

Palavras-chave: Comunicação, Responsabilidade Social, Cidadania Empresarial, Participação dialógica

Abstract: This article aims at, being based in Freire (2002; 2007; 2008), Neto & Froes (1999), in Bueno (2003), and Rabaça (2001), to contextualize Social Responsibility concept in its genesis and to contemplate about people's participation in social development through the creative and re-creative dialogue. The paper makes an approach of tricks used by a lot of companies that feel social responsible. This paper also makes an analysis of the media's commitment with the propagation of campaigns or activities accomplished by the organizations and the true sense of dialogical communication, builder of inquiry communities and of social transformation. In this optics, urges to point out the subject of accelerated appearance of Third Section inside of a Sovereign State and to review the existent relationship among company, citizen, and ethical-dialogical-social commitment. Finally, are pointed out possible ways that the companies can adopt not to incur in false notions of social responsibility. We concluded that social responsibility doesn't exist, neither does business citizenship, if there is no ethical-dialogical-community participation wich goes necessarily through the creative and co-creative dialogue; builder and re-builder of world of most human life and humanizing.

Key-words: Communication, Social Responsibility, Business Citizenship, Dialogical Participation

1. Considerações iniciais: Pesquisar para viver e os desafios do pesquisador

¹ Estudante de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas, RS; estagiária de Comunicação do Colégio São José em Pelotas e Assiste quatorze Comunidades Eclesiais de Base (CEB's) da Zona Norte da Cidade de Pelotas, afetas à Paróquia Santa Teresinha.

²Angolano, formado em filosofia, teologia, Serviço Social (UCPel), Mestre e Doutorando em Educação no PPGE/ UFPel com orientação do Prof. Dr. Gomercindo Ghiggi - E-mail: gghiggi@terra.com.br e aluno "Sandwiche no País /SWP" no PPGE da UNISINOS, sob orientação do Prof. Dr. Danilo Streck - E-mail: dstreck@unisinis.br

Este trabalho apresenta-se como pesquisa qualitativa embasada no método dialógico-comunicacional numa perspectiva freiriana. Assim, a partir de Freire (2002; 2007; 2008), Neto & Froes (1999), Bueno (2003), e de Rabaça (2001), a proposta objetiva contextualizar o conceito Responsabilidade Social na sua gênese e refletir sobre a participação das pessoas no desenvolvimento social através do diálogo criador e recriador. Para o efeito, procura fazer uma abordagem sobre as artimanhas utilizadas pelas empresas que se julgam responsáveis sociais.

Também constrói uma análise do compromisso da mídia com a divulgação de campanhas ou de atividades realizadas pelas organizações e o verdadeiro sentido da comunicação dialógica e construtora de uma *comunidade de indagação* e de transformação social. Nesta ótica, urge salientar a questão do surgimento acelerado do Terceiro Setor dentro de um Estado Soberano e rever a relação existente entre empresa, cidadão, e comprometimento ético-dialógico-social.

Finalmente, apontam-se possíveis caminhos que as empresas podem adotar para não incorrerem em falsas noções de responsabilidade social. Concluimos que não existe cidadania empresarial, tampouco responsabilidade social, se não houver participação ético-dialógico-comunitária que passe necessariamente pelo diálogo criador e co-criador; construtor e reconstrutor do mundo da vida mais humano e humanizante.

Para atingir o objetivo acima proposto na contextualização do conceito de ‘responsabilidade social/cidadania empresarial e participação dialógica’ trazemos o caso de duas corporações (a Boticário e o Instituto Ethos). Uma que se empenha na reponsabilidade social e cidadania empresarial e outra que realiza a conscientização sobre responsabilidade social, mas, por conta disso, promove empresas que se dizem cidadãs, ainda que suas ações sejam malélicas, daí que surge a expressão, cunhada por Wilson Bueno, Instituto Ethos: dormindo com o Inimigo. Neste sentido, o estudo de caso (Yin 2005), apresenta-se tão somente como exemplar para um estudo que nos permita conhecer de modo genérico as artimanhas utilizadas pelas empresas que se julgam responsáveis sociais. Para a realização do estudo de determinadas situações, a partir do destudo de caso, torna-se importante pensar da seguinte maneira (ibid, p.83):

Um bom pesquisador de estudo de caso deve ser capaz de fazer pergunta e interpretar as respostas. O pesquisador deve ser um bom ouvinte e não ser enganado por suas próprias ideologias e preconceitos; O pesquisador deve ser adaptável e flexível de forma, que as situações as recentemente encontradas possam ser vistas como oportunidades, não ameaças; O pesquisador deve ter uma noção clara das questões que estão sendo estudadas, mesmo que seja uma orientação teórica ou política, ou que

seja de um modo exploratório . Essa noção tem como foco os eventos e as informações relevantes que devem ser buscadas a proporções administradas; O pesquisador deve ser imparcial em relação a noções preconcebidas, incluindo aquelas que se originam de uma teoria. Assim, a pessoa deve ser sensível e estar atenta a provas contraditórias

Como técnica para a coleta de dados, realizamos a pesquisa bibliográfica, buscando dados que nos permitissem a fazer este estudo com mais objetividade e profundidade possíveis. Como método de análise, utilizou-se o fenomenológico que nos permitisse apreender a realidade tal qual ela é, analisá-la com seriedade nos aspectos, tanto de ordem institucional, quanto midiático-comunicacional e, até mesmo sob o ângulo de retorno à sociedade envolvente que oriente para a cidadania participativa.

A arquitetura deste trabalho obedeceu ao seguinte esquema: uma introdução inicial onde apresentamos o texto, a pesquisa e a intencionalidade do pesquisador. Exatamente, aqui nos localizamos naquela frase segundo a qual, *‘uma vida sem busca não é digna de ser vivida’*. Tal ponto intitula-se como considerações iniciais - Pesquisar para viver e os desafios do pesquisador. Em seguida ponto, refletimos de modo denso sobre a *‘responsabilidade social/ cidadania empresarial e a participação dialógica’*. A ideia foi a de contextualizar e discutir os conceitos acima propostos, a partir da comunicação social e da comunicação freiriana. Seguidamente, trabalhamos sobre a ausência de responsabilidade social para, logo a seguir, meditarmos sobre responsabilidade social e a comunicação, e à guisa de conclusão refletimos sobre Freire e o processo de comunicação responsáveis e promotora da cidadania.

2. Responsabilidade Social: contextualizando e discutindo o conceito a partir da comunicação social e da comunicação freiriana.

Hoje, já não basta satisfazer os clientes, obter qualidade e agregar valor.
Necessário se faz atender aos apelos da comunidade. (Neto & Froes)

Em meados dos anos 60 as idéias do pedagogo Paulo Freire sobre diálogo e participação, ou seja, nova “comunicação participativa” se impôs sobre a antiga “difusão de inovações”. Ainda que no Terceiro Mundo se fale muito de participação democrática, na prática, em muitas instituições de desenvolvimento, a comunicação ainda é autoritária e manipuladora, embora a ela designe *o caráter específico das relações humanas que são ou podem ser de participação recíproca ou de compreensão* (Abbagnano,2003, p.161). As pessoas formam uma comunidade porque se comunicam, ou seja, porque participam reciprocamente dos seus modos de ser, que assim adquirem novos e imprevisíveis significados. Como nos diria Freire *o mundo social e humano, não existiria como tal se não*

fosse um mundo de comunicabilidade fora do qual é impossível dar-se o conhecimento humano. (Freire, 1982, p.65)

A participação pode ser vista de duas maneiras diferentes: a primeira, como um método para alcançar objetivos mais eficientemente e a segunda como uma necessidade humana universal, isto é, como direito de todos. O primeiro conceito, que atribui à participação um caráter instrumental, é aquele utilizado pelo executivo que permita às pessoas trabalharem voluntariamente nos projetos, movidas por uma “ilusão de participação”, sem percepção de estarem sob o jugo sutil da manipulação. O segundo conceito serve de fundamento para uma participação genuína, que, tomada a sério, poderá conduzir eventualmente para a democracia participativa que muitos desejamos, visto que *o homem, como um ser de relações, desafiado pela natureza, a transforma com seu trabalho; e que o resultado desta transformação, que se separa do homem, constitui seu mundo* (FREIRE, 1982, p.65).

Trata-se de buscar o espírito da cultura democrática definida por Latouraine (1996, p.29), “*como um esforço de combinação entre unidade e diversidade, liberdade e integração*”. Tal combinação apresenta-se como associação entre as regras constitucionais comuns e a diversidade de interesses e culturas. Na proposta latourainiana inexistem democracia se não cessar a oposição retórica do poder da maioria aos direitos das minorias, ou melhor, se não se respeitarem estes dois elementos.

Tratando-se da democracia, entendê-la-emos, segundo o pensador acima (ibid), como,

regime em que a maioria reconhece os direitos das minorias porque aceita que a maioria de hoje pode se tornar minoria no dia de amanhã e ficar submetida a uma lei que representará interesses diferentes dos seus, mas não lhe recusará o exercício de seus direitos fundamentais. O espírito democrático apóia-se nessa consciência da interdependência da unidade com a diversidade e alimenta-se em um debate permanente sobre a fronteira, constantemente móvel, que separa uma da outra e sobre os melhores meios de reforçar a associação entre ambas. A democracia não reduz o ser humano a ser apenas um cidadão; reconhece-o como um indivíduo livre que também faz parte de coletividades econômicas ou culturais.

Neste processo de democracia participativa, o desenvolvimento implica em reconhecimento do cidadão como protagonista e construtor de sua própria história e de sua trajetória. O desenvolvimento autêntico exige a incorporação de conceitos como cidadania e sustentabilidade em seu sentido amplo, definição e implementação de ações e estratégias de participação para construção coletiva, o que significa não estigmatização dos movimentos

sociais resistência ao discurso hegemônico e estímulo ao debate e à participação. Por isso, como nos diz Berna, “*é fundamental que [...] nos esforcemos em ser mais fraternos, democráticos, justos e pacíficos com nossos semelhantes [...]. É necessário sensibilizar e mobilizar a sociedade em direção a esse mundo melhor*” (BERNA, 2005, p.18-19).

Tal democracia supõe a comunicação dialógico-participativa. Aqui, dialogar significa conversar, discutir, perguntar/responder entre pessoas unidas pelo interesse comum da busca (ABBAGNAMO, 2000, p.274). Deste diálogo surge a compreensão do que realmente significaria responsabilidade social. Segundo Rabaça & Barbosa (2001, p.640) o termo está relacionado com o compromisso de uma organização dentro de um ecossistema, onde sua participação é muito maior do que gerar empregos, impostos e lucros. Ou seja, seu objetivo é atuar de forma absolutamente responsável e ética, interação com o equilíbrio ecológico, desenvolvimento econômico e com o equilíbrio social. Salmon & Cattani (2009, p.289) mostram que a

responsabilidade social corresponde a estratégias desenvolvidas, sobretudo, por grandes corporações. Estas definem de maneira unilateral, normas e condutas que, pretensamente, consideram os impactos sociais, econômicos, e ecológicos de suas atividades. O discurso dominante [mostra que, com essas atitudes,] essas corporações teriam a intenção de assumir os riscos sociais e ambientais gerados por suas atividades produtivas e a capacidade de prevenilas. O comprometimento voluntário das empresas com valores e práticas que visariam ao “bem comum”, na maioria absoluta dos casos, não passa de uma intenção retórica. A vontade de “melhorar a sociedade” esbarra na lógica inexorável do agente econômico, pautado pela ferrenha defesa dos direitos de propriedade e pela lógica da acumulação e do produtivismo exacerbado. Dessas concepções, resultam a exploração do trabalho humano e a apropriação privada da riqueza social.

Na ótica mercadológica, a responsabilidade social procura conciliar as expectativas dos consumidores, empregados, fornecedores, redes de venda e distribuição, acionistas e coletividade. Do ponto de vista ético a organização que age com responsabilidade social respeita e cuida da comunidade, melhora a qualidade de vida, modifica atitudes e comportamentos por meio da educação e da cultura, conserva os benefícios da terra e a biodiversidade, gera uma consciência em nível nacional para congregar desenvolvimento e conservação, promovendo o desenvolvimento sustentável, o bem-estar e a qualidade de vida.

Esse comprometimento social faz-se presente na reflexão de Freire (2008, p.104) ao dizer que *a consciência de si e a consciência do mundo, são um “corpo consciente”, vivem uma relação dialética.* Atualmente o ideal é apostar em ações sociais inovadoras, que congregue a empresa, o governo e a sociedade e gere uma verdadeira mudança social, além de uma imagem bonita nos meios midiáticos o público observará uma coerência interna e

externa, que parte de uma proposta séria e que envolve toda a empresa. Pois a ninguém *se persuade ou se submete à força mítica de uma propaganda, quando se tem uma opção libertadora*. (Freire, 1982, p. 24).

Com a falência do Estado, o Primeiro Setor que é o próprio Estado, deixou de assistir as pessoas em suas necessidades, gerando uma legião de desassistidos sociais, aumentando assustadoramente o número de excluídos em todas as esferas sócias.

A presença do liberalismo despertou uma nova lógica no mercado e as estruturas do Estado sofreram um abalo. Com a nova ordem social, ou seja, o terceiro setor, surge uma nova relação do cidadão com o Estado e uma atitude que visa mais as ações comunitárias, independente da atuação dos órgãos responsáveis por isso.

Diante da incapacidade do Estado, elucida-se uma consciência maior do bem comum, ocorrem ações concretas que viabilizam um atendimento humano e eficiente às pessoas. Essa reação pública escancara a vulnerabilidade a que o Estado se encontra. O entendimento do cidadão a respeito de seus direitos se acentua na percepção da existência da formação para a cidadania e diversas organizações não governamentais asseguram esse exercício. De acordo com Neto & Froes (1999, p.3), esse processo consiste no o exercício da cidadania responsável que surge da base, oriunda da influência e das ações das entidades comunitárias.

Com o advento de uma cidadania conquistada, as pessoas, de maneira geral, não aceitam mais o descompromisso das empresas e do próprio Estado, elas não toleram a falta de honestidade na administração das verbas que deveriam ser destinadas ao bem da população. De acordo com Berna (2005, p.33) ao organizar-se em defesa de seus direitos, a sociedade civil cria as chamadas Organizações Não-Governamentais

que reúne cidadãos quase sempre voluntários em torno de um conjunto de objetivos e princípios consolidados em estatutos, assembleias, reuniões, diretorias. Entretanto, o compromisso e a luta pelo bem comum não os torna necessariamente melhores, pois essas organizações são conduzidas por seres humanos passíveis de erros. Um desses erros é a existência de “ONGs de cartório”, ou seja, instituições que existem apenas em caixa postal, cujos diretores assinam atas de reuniões que nunca foram realizadas.

Além de toda essa problemática, outro elemento que preocupa são as ações maléficas da maioria das empresas para com o meio ambiente, seja nos resíduos tóxicos depositados em rios, seja na devastação de florestas, na morte de animais quase extintos devido à exploração desmedida, etc. Daí que em Berna (2005, p.50)

a solução é investir em programas de conscientização e sensibilização dos funcionários para as políticas da empresa, especialmente a ecológica, já que consciência ambiental não ocorre por portaria ou de forma decrescente, mas

sim de dentro para fora. Nesse sentido, não basta implantar uma boa política ambiental ou obter a ISO 14001. Em vez disso, é preciso sensibilizar e estimular nos funcionários, prestadores de serviços e fornecedores o desejo de “ecologizar” o trabalho, não porque a direção da empresa quer ou determinou, mas sim porque a adoção de princípios ambientais pode ser uma oportunidade para que os trabalhadores contribuam de forma concreta no próprio ambiente de trabalho, para a melhoria das condições do Planeta.

Segundo Neto & Froes (1999, p.5) a definição de Terceiro Setor surgiu já na primeira metade do século, nos Estados Unidos. O mesmo seria uma mistura dos dois setores econômicos clássicos da sociedade: o público, representado pelo Estado, e o privado, representado pelo empresariado em geral. Essa idéia parte do entendimento filantrópico das empresas americanas.

No Brasil, o Terceiro Setor é regulamentado pela lei 9.790\99, um primeiro passo rumo à regulamentação das relações entre Estado e Sociedade Civil. Na prática, essa lei se propõe a distribuir o poder antes concentrado apenas no Estado, com isso, por meio de suas organizações, permite que a população influencie nas decisões públicas e alavanque novos recursos ao processo de desenvolvimento do país, mas há um longo caminho a percorrer para que o Estado, as empresas, as instâncias organizadas da sociedade se reconheçam como parceiros em todos os níveis.

Experiências bem sucedidas na área do Terceiro Setor, tem muita repercussão no Brasil como é o caso do Viva Rio,

uma organização não-governamental, com sede no Rio de Janeiro, engajada no trabalho de campo, na pesquisa e na formulação de políticas públicas com o objetivo de promover a cultura de paz e o desenvolvimento social. Fundado em dezembro de 1993, por representantes de vários setores da sociedade civil, como resposta à crescente violência no Rio de Janeiro, o Viva Rio desenvolveu e consolidou uma ampla gama de atividades e estratégias bem sucedidas. Através de pesquisa, elaboração e teste, as soluções propostas pelo Viva Rio são, inicialmente, realizadas em pequena escala. Atingindo resultados positivos, essas ações podem ganhar grandeza e se tornarem políticas públicas reproduzidas pelo Estado, pelo mercado e por outras ONGs. Apesar do trabalho do Viva Rio ter se iniciado em resposta a problemas locais, com os quais permanece profundamente comprometido, a natureza multifacetada da segurança o conduziu ao envolvimento internacional. Assim, as soluções precisam ser simultaneamente globais e locais³.

Esse comprometimento do Viva Rio com questões específicas sobre a violência mereceu destaque internacional, o governo do Rio já não controlava e talvez não controle a ação dos criminosos no estado, escancarando uma ineficácia da segurança pública que já não dá conta do alto índice de violência que assola toda a população.

³ <<http://www.vivario.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=18&infoid=1433>>, acesso em 22/03/09.

Essa entidade ganha visibilidade porque se insere num contexto determinado, porque sabe que não basta abarrotar prisões, ou colocar grades em todas as casas, condomínios ou estabelecimentos, ela precisa agir nos ambientes formadores desses jovens ou adultos infratores. Daí a urgência de estabelecer medidas sócio-educativas que criem novas possibilidades de interação da camada mais inferior com toda a sociedade, a final, dignidade é um valor que deve ser preservado e proporcionado a todo e qualquer ser humano.

Uma empresa que merece uma análise de comprometimento social é o Boticário, de acordo com o site [responsabilidade.com](http://www.responsabilidade.com), ela é considerada a segunda iniciativa privada, mais importante em termos de conservação e fonte nacional de projetos financiados em Meio – Ambiente no Brasil. No mesmo site, ao ser entrevistada, Maria de Lourdes Nunes, gerente de o Boticário, afirma que

a responsabilidade social de O Boticário é estratégica na gestão de negócios. A empresa entende que pode contribuir para a transformação da sociedade não apenas gerando riqueza empresarial, mas agindo de modo que o desenvolvimento possa ser transformado em benefícios para todos. Dentro desta política de responsabilidade social e investimento social privado, destina 1% de sua receita líquida para este fim, sendo que 80% deste valor estão reservados para as ações da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. A Fundação O Boticário de Proteção à Natureza foi criada em 1990, a partir do compromisso do grupo O Boticário em contribuir efetivamente com a conservação da natureza, com a missão de promover e realizar ações de conservação para garantir a vida na Terra. A Fundação O Boticário é uma entidade sem fins lucrativos, com autonomia administrativa e financeira, destinada a patrocinar e realizar projetos conservacionistas⁴.

Devido ao enfraquecimento do Estado, no que diz respeito a sustentabilidade e a quebra da dicotomia entre empresas privadas que visavam apenas negócios enquanto as públicas representavam o governo, medidas como as citadas anteriormente, manifestam as razões do crescimento exacerbado do Terceiro Setor. A Ex- Primeira Dama Dona Ruth Cardoso, na abertura da 5ª Conferência Anual do Departamento de Informação Pública - DIP – DA Organização das Nações Unidas - ONU (CARDOSO; apud NETO & FROES, 1999) afirma que o Terceiro Setor é dinâmico, não lucrativo, não governamental, com um papel vital a desempenhar na luta contra a pobreza. Essa afirmação evidencia que o próprio governo reconhece a incapacidade de atender as demandas populacionais e que vê nessa nova estrutura social uma alternativa de mudança, de crítica, contestação e atitude para com as esferas públicas.

⁴ <http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=133>, acesso em 22/03/09.

O fato do governo não interferir nessa nova esfera social, gera uma nova maneira de articulação em torno do bem comum, com grande participação das diferentes organizações. Todas as ações são dirigidas para o bem dos demais, ou deveriam ser.

3. A falta de Responsabilidade Social

A ausência da responsabilidade social, numa empresa, se faz notar quando ela falha no comprometimento com seus colaboradores, deixando de cumprir as suas obrigações para com eles. O primeiro indicativo de que a relação não está bem se dá na perda da credibilidade da empresa e na ameaça de sua reputação, o que influencia no prejuízo de sua imagem para o público em geral. Quando a falta se dá no ambiente interno, os principais sintomas são a diminuição da produtividade, a insatisfação generalizada dos seus membros, a desmotivação na realização das atividades, acarretando em perda de bons funcionários, queda na produtividade e greves em geral.

Uma vez que a responsabilidade social se torne um problema externo as proporções são grandes e os efeitos são muito mais avassaladores. Para Neto & Froes (1999, p.92) surgem situações como reclamações dos fornecedores e revendedores, queda nas vendas, ações na justiça, riscos de invasão, perda de clientes, gastos extras como passivo ambiental entre outros. Essa situação ocorre normalmente com as empresas que visam apenas lucro não se preocupando verdadeiramente com as condições das comunidades pobres que se encontram em seu entorno.

O Marketing verde, aquele em que se tem apenas uma fachada de “cuidado com a vida” normalmente é desmascarado e o que se encontra são atitudes que visam apenas o bem da empresa e não uma mudança que comprometa todo o desempenho da mesma no mercado. È necessário muito mais que uma imagem de responsável, todas as decisões sejam elas grandes ou pequenas devem refletir o sério e autêntico empenho em defesa da população, especialmente as mais necessitadas.

4. Comunicação e Responsabilidade Social.

A comunicação tem um papel relevante no tocante à responsabilidade social, pois ela *sintetiza e explicita o compromisso da organização com a sociedade e quando realizada com competência, ética e transparência, agrega valor fundamental aos negócios e contribui, decididamente para a formação de uma boa imagem pública* (BUENO, 2003, p.119), revelando quais são os verdadeiros interesses de uma empresa que se diz responsabilmente correta. A comunicação nas organizações pode contribuir, questionando como elas estruturam

seus relacionamentos, estabelecem seus objetivos, coordenam as partes que atuam em conjunto ou em separado, gerenciam recursos, comunicam-se internamente e externamente, com outras organizações com as quais estão envolvidas e também com os demais cidadãos. *Esta co-participação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação. O objeto, por isto mesmo, não é incidência terminativa do pensamento de um sujeito, mas o mediatizador da comunicação* (Freire, 1982, p.66).

De acordo com Rabaça e Barbosa (2003, p.176) uma organização comunica-se de forma perfeita quando os empregados se comunicam de forma contínua e informal com os escalões superiores, inferiores e de mesmo nível da organização, quando os empregados e gerentes contam a mesma história da empresa para os clientes, acionistas, governo, comunidades e outros públicos.

A comunicação eficiente leva em consideração as diferenças entre grupos e indivíduos. Como enfatiza Freire (1982, p.67) *“a comunicação [...] implica numa reciprocidade que não pode ser rompida”*. O cidadão quer questionar e ver a origem dos fatos que envolvem as empresas com total credibilidade, daí o papel decisivo da imprensa na divulgação da verdadeira responsabilidade social praticada por diversas organizações.

È então indispensável ao ato comunicativo, para que este seja eficiente, o acordo entre os sujeitos, reciprocamente comunicantes. Isto é, a expressão verbal de um dos sujeitos tem que ser percebida [...] comum ao outro sujeito. (Freire, 1982, p. 67). A comunicação empresarial somente assumirá seu papel de se ética e promotora da dignidade humana quando disser “*não*” aos clientes propalam as idéias desenvolvimentistas com ações não éticas, seja nas campanhas, nas propagandas, nos artigos e outros trabalhos científicos afins, para as mais diversificadas mídias.

O grande desafio da mídia consiste na realização de um bom trabalho de divulgação sem, porém, deixar-se ludibriar por empresas com falsos jargões de cidadania. Pois como nos fala Freire (1982, p.70) *a comunicação implica na compreensão pelos sujeitos intercomunicantes do conteúdo sobre o qual ou a propósito do qual se estabelece a relação comunicativa*. Não se pode medir responsabilidade social, como enfatiza Bueno, pelo número de cestas básicas ou outros gestos isolados de ajuda. A responsabilidade social, ao ser realizada com medidas adequadas, coerentes com a proposta da organização, é por si só uma grande divulgação, pois será notável os seus feitos e o público a ser assistido responderá com respeito e confiança as propostas da empresa.

Ao usar ferramentas adequadas para a divulgação das campanhas e outras atividades da empresa, a comunicação desempenha uma fundamental tarefa, isto é, a de dar visibilidade

e qualidade ao trabalho realizado. Neste sentido, abomina-se e não se admite negligência, tampouco suborno, pois estes elementos são frutos de mentiras e desvio da intencionalidade inicial da responsabilidade social.

5. Instituto Ethos: dormindo com o inimigo

O Instituto Ethos define-se como

uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Seus 1360 associados – empresas de diferentes setores e portes – têm faturamento anual correspondente a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente. Idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado, o Instituto Ethos é um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa. É hoje uma referência internacional no assunto e desenvolve projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo⁵.

Numa análise mais aprofundada Wilson Bueno reconhece o trabalho desenvolvido pelo Instituto ao longo dos anos como um protagonista na articulação das organizações e da mídia para a divulgação dos conceitos envolvendo a responsabilidade social. Entretanto, ele é categórico ao afirmar que *o Instituto Ethos é, com certeza, uma das mais bem sucedidas iniciativas empresariais levadas a cabo neste país...*, mas, *em uma sociedade imperfeita, os bons exemplos, sobretudo aqueles que merecem o reconhecimento público, atraem interesses que buscam estabelecer parcerias e proximidades para levar vantagem*. Assim, é necessário perceber que devido ao grupo heterogêneo, com interesses variados em muitos casos oportunistas alguns riscos são corridos. Um deles é a ambigüidade gerada no conceito de responsabilidade social, pois nem todas as empresas envolvidas desenvolvem esse trabalho com seriedade e comprometimento necessário, o que ocasiona uma difusa imagem na proposta inicial do Instituto.

Dessa maneira o que se proclama não está de acordo com a prática de todas as organizações. Consequentemente, se faz necessário rever a amplitude do conceito e definir com maior objetividade o que realmente condiz com atitudes socialmente responsáveis. Caso contrário gera-se uma dissociação entre teoria e prática. Daí que, responsabilidade não

⁵ <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3334&Alias=Ethos&Lang=pt->>, acesso em 07/04/2009.

envolve apenas atos bons, mas uma série de medidas adotadas para que o todo o processo de desenvolvimento da empresa seja de qualidade e contribua para uma sociedade mais justa, mais humana, mais co-responsável.

Por isso uma empresa que mata milhões com seus produtos, que fere a natureza, que abala os diferentes biomas não deve ser chancelada pelo Instituto Ethos, caso contrário o seu conceito será desvalorizado, inutilizado, perdendo, assim, a credibilidade.

O mundo está repleto de “boas intenções”, mas para manter-se fiel a sua proposta inicial o Instituto deverá rever com cuidado as relações que estabelece com as diversas empresas e posicionar-se frente ações que não contribuem no propósito inicial de sua fundação. Ele tem o papel de ser o guardião da responsabilidade social e por isso não deve deixar-se inebriar com interesses apenas comerciais ou com a visibilidade midiática.

6. Paulo Freire e o processo da comunicação responsável

Trabalhar com esse notório pensador da educação sobre um processo de comunicação socialmente responsável é tecer com clareza linhas de ação que priorizem o diálogo como a essência provocadora do crescimento e do compromisso com o bem estar social. O diálogo constitui a mola mestra nesse processo, *é o encontro amoroso dos homens que, mediatizados pelo mundo, o “pronunciam”, quer dizer, o transformam, e transformando-o, o humanizam para a humanização de todos* (FREIRE, 2002, p.43). Muitas obras de Freire poderiam ser citadas, pois, o autor soube escrever com maestria a respeito do protagonismo das pessoas como seres construtores de sua história. História, essa, marcada pelas mais diversas situações políticas, econômicas e sócias e culturais.

Ao enfatizar que a comunicação é um meio indispensável para o verdadeiro protagonismo do conceito de responsabilidade social, torna-se imprescindível refletir a respeito da qualidade do diálogo, do encontro e desencontro que pode levar a uma quebra de estrutura, surgindo, dessa maneira, um verdadeiro processo de comunicação humana. É inevitável falar que esse processo só é possível por meio da educação, pois é ela que oportuniza um aprendizado constante sobre as coisas do mundo. Freire (2008, p.79) diz que *“ninguém educa ninguém, como tampouco ninguém se educa a si mesmo: os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo mundo”*.

Dessa análise percebe-se o quão necessário se faz interagir e sabe aprender e ensinar, uma vez que todos tem experiências únicas em suas vidas, mas isso não impede uma troca, uma inter relação. O pensar freiriano enfatiza que quem decide pela transformação da realidade, da mesma forma, precisa organizar suas táticas em coerência com sua estratégia,

quer dizer, com seu sonho possível ou sua utopia. Pois o exercício de pensar o tempo, de pensar a técnica, de pensar o conhecimento enquanto se conhece, de pensar o quê das coisas, o para quê, o como, o em favor de quê, de quem, o contra quê, o contra quem são exigências fundamentais de uma educação democrática à altura dos desafios do nosso tempo.

Caso aconteça esse processo as relações das organizações para com a sociedade também mudam, pois a população estará ciente do que ocorre e poderá agir tanto em defesa como em acusação de ações corruptas e de falsas noções de responsabilidade social.

Freire enfatiza que a verdadeira mudança começa na cabeça do oprimido e não na do opressor, ou seja, a consciência de sua realidade, a necessidade de mudança e a luta para que isso aconteça, impulsiona para a busca da libertação, da construção do novo. Por isso é imprescindível um plano de responsabilidade social partir da base, da organização interna dos funcionários, pois eles serão os maiores publicitários de sua própria instituição, certamente vão abraçar com ardor a sua proposta e procurarão melhorar sua atuação, pois a empresa estará preocupada com um todo e não apenas com seu negócio individualmente.

O comprometimento social se dá numa teia de relações onde as pessoas, como atores sociais, reconhecem o seu papel na construção de uma sociedade mais justa e a partir dessa consciência de mundo optam por ações mais humanas, sensíveis com o diferente, com o ecossistema, enfim, com todas as formas de vida. Daí a necessidade da dimensão ética, como o salienta Freire (2007, p.13-20), segundo o qual torna-se impossível “*ao sujeito ético viver sem estar permanentemente exposto à transgressão da ética*” (id. P.17. Nesta ótica, uma das brigas humanas na história, tem muito a ver com a realização de tudo o que se possa executar em favor da dimensão ética, evitando, porém, moralismo hipócrita e/ou farisaico. Mas a luta pela ética implica a recusa segura das críticas que veem na defesa da ética, exatamente a expressão do moralismo criticado. É interessante salientar que, para Freire, a defesa da ética jamais significou sua distorção ou negação.

Neste sentido, quando se fala em ética universal do ser humano refere-se à ética como marca da natureza humana e elemento “*sine qua non*” para a convivência humana. Este entendimento permite-nos advertir os agentes em causa das possíveis críticas dos infieis, falsos freirianos e deturpadores do pensamento de Freire que o acusam como ingênuo e idealista.

Realmente, referendo-se da dimensão ontológica da ética universal do ser humano, refere-se de sua vocação essencial para o ser mais. Trata-se da natureza humana que é concomitantemente social e histórica. É a natureza ontológica que se cuida e se gesta de modo social na história. Uma natureza em devenir permanente, uma natureza gerundiva, uma

natureza em inacabamento, uma natureza que permite aos humanos, reconhecerem-se na própria presença humana no mundo, na sua originalidade e singularidade.

O ser humano, mais do que um ser no mundo, tornou-se uma Presença no mundo, com o mundo e com os outros. Esta presença precisa reconhecer a outra presença como um "*não-eu*" reconhecer-se como "*si própria*". Trata-se de uma presença que se pensa a si mesma, que se sabe presença, que intervém, que transforma, que fala do que faz, mas também sonhadora, constatadora, comparadora, avaliadora, valoradora, decisória, volitiva e rompedora. É através do domínio da decisão, da avaliação, da liberdade, da ruptura, da opção, que se instaura a necessidade da ética e se impõe a responsabilidade. A ética é obrigatoriamente inevitável e a transgressão possível torna-se um desvalor, e jamais uma virtude.

Assim, se a consciência do meu estar no mundo não significasse já impossibilidade de minha ausência na construção da própria presença, ela seria incompreensível. Enquanto presença consciente no mundo não posso escapar à responsabilidade ética no meu mover-me e agir no mundo. Porém, se eu sou puro produto da determinação genética e/ou cultural ou de classe, então eu sou irresponsável pelos meus atos em minha movimentação no mundo da vida e se careço de responsabilidade não posso falar em ética. Isto não significa negar os condicionamentos genéticos, culturais, sociais aos quais estamos submersos.

Reconhecer-me como *ser condicionado*, mas não *ser determinado* constitui o arcabouço para orientar minhas atitudes e ações responsabilmente. Reconhecer-me como ser histórico e que a história é temporalidade de possibilidades e não de *determinismo*, significa que o futuro me permite reiterar, problematizar, diacronizar, dialetizar e não fazê-lo algo inexorável.

Viver e reconhecer a eticidade no ser e estar no mundo significa recriar um mundo esperançoso, otimista. Porém esta constatação não é feita de modo ingênuo tampouco carregado de um otimismo falacioso e falsificado ou então de esperança vã. Os humanos, independentemente de sua opção política, status social, credo religioso, posição acadêmica, cultura ou habitat são chamados a problematizar o seu ser e estar no mundo com os outros e o tipo de alteridade vivenciada em todas as circunstâncias sem devaneios, mas sonhando com um mundo mais humano e humanizador. Seremos reféns da história se perdermos o endereço da história.

Precisamos repensar que ideologia norteia nossa vida e fazer, pois a ideologia fatalista, imobilizante, que anima o discurso neoliberal anda a solta no mundo como o leão que ruge, procurando a quem devorar. Trata-se de um leão que se travete com linda cogniminação de pósmodernidade, insistindo em convencer a humanidade a declinar sua postura de lutador para a transformação social, naturalizado a miséria e a exploração do homem pelo homem,

com afirmações de tipo: “não adianta, a situação é mesmo assim, eles é que estudaram e nós nascemos para sofrer”; “isso é normal”, “é natural”; "*a realidade é assim mesmo, que podemos fazer?*" ou "*o desemprego no mundo é uma fatalidade do fim do século*".

Portanto, não existe responsabilidade social, tampouco cidadania empresarial se não houver participação ético-dialógico-comunitária que passe necessariamente pelo diálogo criador e co-criador; construtor e reconstrutor do mundo da vida mais humano e humanizante. Nós terminaríamos nossa abordagem com Brecht (In, CRESS, 2005, p.5) que diz: “*Nós vos pedimos com insistência; Nunca digam – isso é natural: Diante dos acontecimentos de cada dia; Numa época em que reina confusão; Em que corre o sangue; Em que se ordena a desordem; Em que o arbítrio tem força de lei; Em que a humanidade se desumaniza; Não digam, nunca – isso é normal*”.

REFERENCIAS:

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia* (trad. da 1ª ed. Brasileira coordenada e revista por Alfredo Bosi; revisão da tradução e tradução dos novos textos: Ivone Castilho Benedetti). São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BERNA, Vilmar Sidnei Demamam. *Pensamento ecológico: reflexões críticas sobre meio ambiente, desenvolvimento sustentável e responsabilidade social*. São Paulo: Paulinas, 2005, 125p.

BRECHT, Bertold. Apud. CRESS 10ª Região - Coletânea de leis, revista e ampliada. Porto Alegre RS; CRESS; 2005. p.5

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. Bauri, São Paulo: Manole, 2003, 369p.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* (trad. Rosisca Darcy de Oliveira / prefácio de Jacques Chonchol). 12ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002, 93p.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários á prática educativa*. 36ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007, 147p.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. 47ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008, 213p.

LATOURAINE, Alain. *O que é democracia?* (trad. de Guilherme João de Freitas Teixeira). 2ª Ed. Ptrópolis, RJ: Vozes, 1996.

YIM, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. 3ª (Trad. Daniel Grassi). Porto Alegre: Bookman, 2005; 212p.

NETO, Melo Francisco Paulo de. *FROES, César. Responsabilidade Social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999, 169p.

RABAÇA, Alberto Carlos & BARBOSA. *Guimarães Gustavo. Dicionário de Comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SALMON, Anne & CATTANI, Antônio David. *Responsabilidade social empresarial*. In, CATTANI, A. D.; LAVILLE, L. L.; GAIGER, G. I.; HESPANHA, P. (Coord.). *Dicionário Internacional da outra economia (Série políticas sociais)*. São Paulo: Almeida & CES, 2009, p.289-292

Documentos Eletrônicos:

Viva Rio

<<http://www.vivario.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=18&inford=1433>>, acesso em 22/03/09.

Responsabilidade Social

<http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=133>, acesso em 22/03/09.

Instituto Ethos

<<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3334&Alias=Ethos&Lang=pt->>, acesso em 07/04/2009